

الدراسات السابقة

تناولت العديد من الدراسات العربية والأجنبية موضوع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوك المستهلك ونيته الشرائية، نظرًا للدور المتزايد الذي تلعبه هذه الوسائل في البيئة التسويقية الحديثة. وفيما يلي عرض لأهم الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث الحالي:

الدراسة الأولى

Mangold & Faulds (2009)

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح دور وسائل التواصل الاجتماعي كعنصر حديث في المزيج الترويجي. وتوصلت إلى أن هذه الوسائل تؤثر بشكل مباشر في آراء المستهلكين واتجاهاتهم الشرائية من خلال التفاعل والمشاركة وتبادل الخبرات، مما يساهم في تعزيز نية الشراء.

الدراسة الثانية

Kotler & Keller (2016)

تناولت هذه الدراسة تطور مفاهيم التسويق الحديثة، وأشارت إلى أن التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي أصبحا من أهم الأدوات التي تعتمد عليها الشركات في التأثير على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، من خلال بناء القيمة المدركة والثقة بالعلامة التجارية.

الدراسة الثالثة

Alalwan et al. (2017)

سعت هذه الدراسة إلى تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق وتأثيرها على نية الشراء. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء، خاصة عندما يتم تقديم محتوى تفاعلي وموثوق.

الدراسة الرابعة

Schiffman & Wisenblit (2019)

ركزت هذه الدراسة على تحليل سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي، وأكدت أن المحتوى التسويقي والتوصيات الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا مهمًا في تشكيل نية الشراء، خصوصًا لدى فئة الشباب.

الدراسة الخامسة

النجار (2020)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني في سلوك المستهلك، وأظهرت النتائج أن استخدام الأدوات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي يساهم في تحسين وعي المستهلك بالمنتج ويؤثر إيجابًا على قراراته الشرائية.

الدراسة السادسة

الزهراني (2019)

تناولت هذه الدراسة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل القرارات الشرائية للمستهلكين السعوديين، وتوصلت إلى أن التفاعل مع المحتوى التسويقي والثقة في المعلومات المقدمة عبر هذه الشبكات لهما أثر واضح في تعزيز نية الشراء.

الدراسة السابعة

عبد الرحمن (2021)

هدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير التسويق عبر المؤثرين على نية الشراء لدى المستهلك، وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين مصداقية المؤثرين ونية الشراء، حيث كلما زادت ثقة المستهلك بالمؤثر زادت رغبته في الشراء.

الدراسة الثامنة

السلمي (2018)

تناولت هذه الدراسة أثر التسويق عبر الإنترنت على سلوك المستهلك في السوق السعودي، وأكدت النتائج أن الحملات التسويقية الرقمية تلعب دورًا مهمًا في توجيه سلوك المستهلك وتعزيز قراره الشرائي.

الدراسة التاسعة

الغامدي (2022)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور المحتوى التسويقي في تعزيز نية الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأشارت النتائج إلى أن المحتوى المرئي والإبداعي يساهم بشكل كبير في جذب انتباه المستهلك وتحفيزه على اتخاذ قرار الشراء.

التعليق على الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات السابقة، يتضح وجود اتفاق عام على أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل إيجابي على نية الشراء لدى المستهلكين. كما تشير الدراسات إلى أهمية نوع المحتوى، ومصداقية المؤثرين، ومستوى التفاعل مع الجمهور. إلا أن معظم الدراسات ركزت على بيئات محددة، مما يبرز الحاجة إلى دراسة هذا الموضوع في البيئة المحلية السعودية، وهو ما يسعى البحث الحالي إلى تحقيقه.

قائمة المراجع النهائية

المراجع الأجنبية

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
2. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
3. Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190.
4. Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
5. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
6. Hajli, N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404.

المراجع العربية

7. النجار، خالد محمد. (2020). *التسويق الإلكتروني وأثره في سلوك المستهلك*. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
8. الزهراني، فهد عبد الله. (2019). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل القرارات الشرائية للمستهلكين السعوديين. *مجلة العلوم الإدارية، جامعة الملك سعود، المجلد 31، العدد 2*.
9. عبد الرحمن، منى إبراهيم. (2021). تأثير التسويق عبر المؤثرين على نية الشراء لدى المستهلك. *المجلة العربية للإدارة، المجلد 41، العدد 3*.
10. السلمي، أحمد بن ناصر. (2018). *التسويق عبر الإنترنت وأثره على سلوك المستهلك في السوق السعودي*. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
11. الغامدي، ريم صالح. (2022). دور المحتوى التسويقي في تعزيز نية الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك عبد العزيز.